

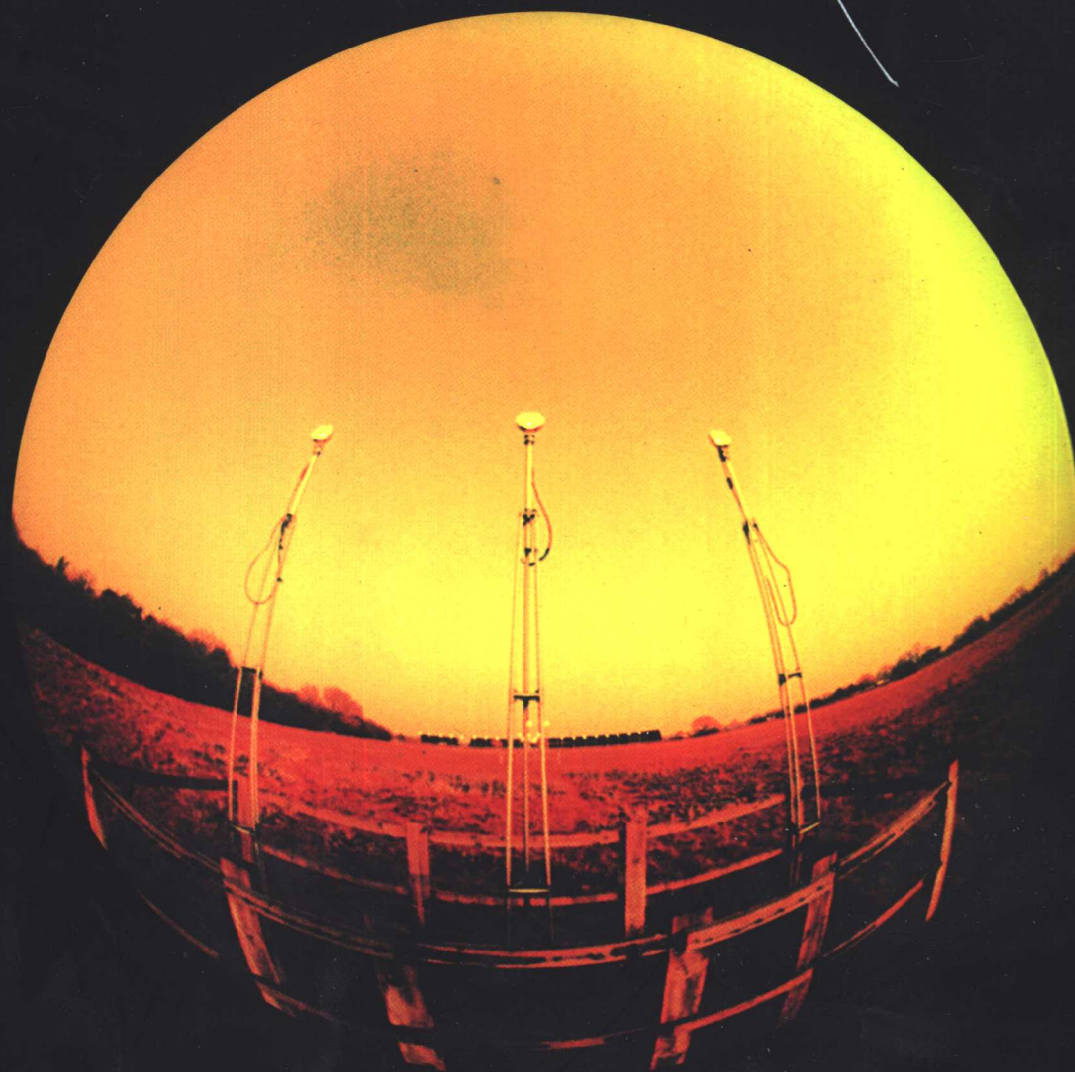
1
HZ BOOKS
华章教育

MBA最新核心课程教材

营销管理

Marketing Management

王方华 编著



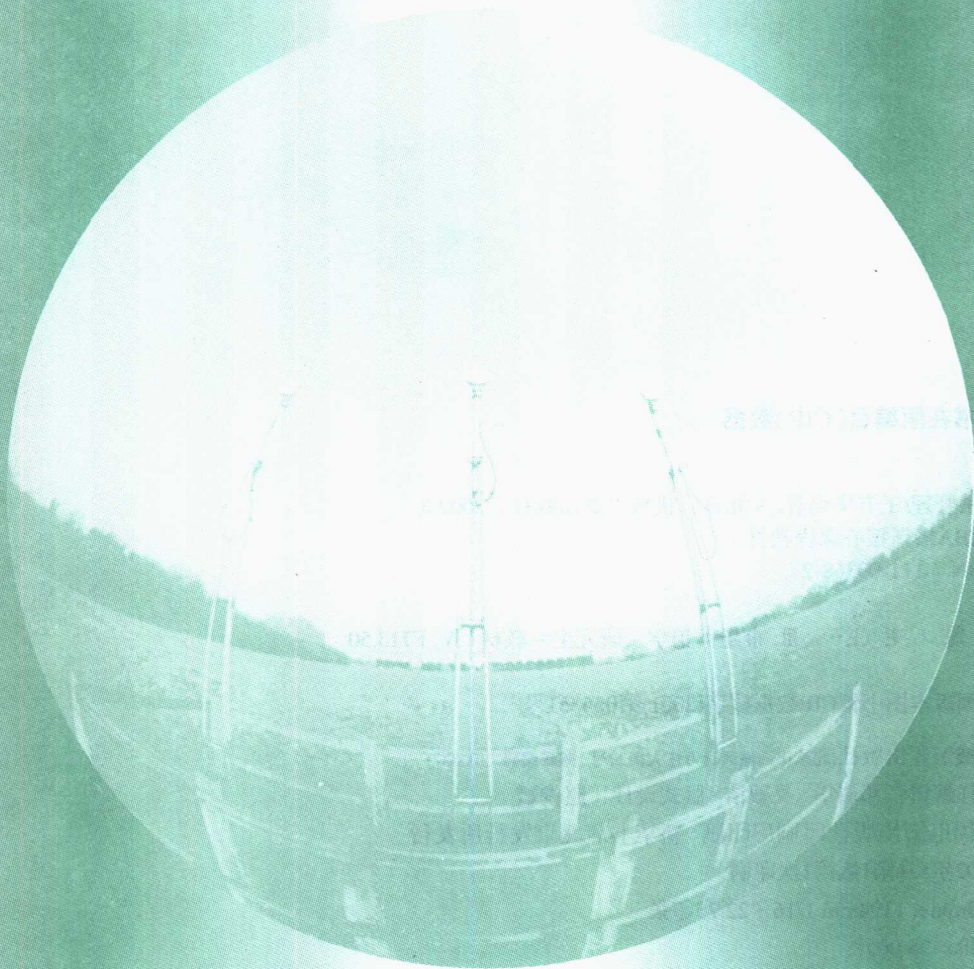
机械工业出版社
China Machine Press

MBA最新核心课程教材

营销管理

Marketing Management

王方华 编著



机械工业出版社
China Machine Press

本书将营销学理论同现代的新营销思想结合起来,注重从战略的角度介绍营销学的系统知识。全书共分6章,内容涉及营销与营销学、营销战略、分析营销机会、计划营销方案、实施营销方案以及21世纪的营销。本书在每一章后都附有案例分析,并在各章节中引入了专论,对营销基本思想进行了有益补充和说明。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

营销管理/王方华编著. - 北京:机械工业出版社, 2002.5
(MBA最新核心课程教材)
ISBN 7-111-09368-2

I. 营… II. 王… III. 市场营销学 - 研究生 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第065351号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:邓瑞华 吴颖洁 版式设计:赵俊斌

中国电影出版社印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2002年5月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·22.75印张

定价:38.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

序言

现代营销理论自70年代末传入中国以来,得到了广泛的传播和发展,在国内涌现了一批学有专长、富有影响的营销学专家,培养了大批营销学专业的本科生、研究生,建立了一批营销学的研究机构,一大批的营销学教材与著作也相继出版。这有力地推动了中国营销学理论的发展与实践,为中国企业的营销提供了参考。然而,现有的教材大多集中在营销学的基本理论的介绍上,部分著作则注重于一些新的营销概念的介绍,很少有教材把传统的营销学理论同现代的新营销思想结合起来介绍。营销学作为一门发展的学科,要不断地吸收一些新的思想。企业所面临的一些环境在最近的20年来发生了重大的变化,企业营销的手段和思想也相应地发生了变化。在全球化经营的环境下,下述思想已引起营销学学者的广泛注意。

1. 日益注重企业营销质量、价值和顾客满意。质量管理被企业视为一个重要的战略,质量营销也深受企业重视。一些著名的跨国公司在降低成本的同时,大大提高了产品的质量。他们的指导原则是不断地用较少的成本来提供更多的东西。顾客的满意是顾客再购买的重要前提,一些学者对顾客满意度的研究也日益引起重视。

2. 日益注重建立各种关系和保持顾客。企业处在重要的关系网络中进行营销,建立良好的关系是企业顺利营销的保障,而维持住忠诚的顾客是企业价值的来源。

3. 日益注重网络营销与直销。信息和传播革命改变了交易的方式。营销信息传播有了新的工具,能否成功利用网络进行营销已成为企业能否在营销中取胜的一个重要影响因素。

4. 环境的日益恶化引起了全球的注意,绿色组织在全球范围内逐渐普及,他们对企业营销的影响也越来越大,绿色营销的观念受到了消费者与企业的重视。

5. 日益注重服务营销。服务是无形的、不可分离的、可变的和易消失的。它们增加了在实体商品中所没有的挑战,利用服务来增强顾客的满意度、维持顾客忠诚已成为营销实战中一种重要的竞争方法。

6. 文化对企业营销的影响在全球的环境下日渐显著,企业文化对企业营销的影响与制约也越来越大,消费者和社会大众也越来越关注企业营销人员在营销行为中的职业道德。对于跨文化的营销的研究已成为营销学研究的一个重要领域。

7. 营销日益重视管理业务流程和业务职能一体化,越来越强调内部与外部的整合。

8. 随着IT行业的兴起,对于高技术行业的营销,引起了管理者的广泛兴趣。

9. 战略联盟与战略网络日趋流行。跨国公司在全球范围内寻找战略伙伴。跨国公司的高层管理者正在把越来越多的时间用于设计战略联盟和网络,并为他们的伙伴公司创造竞争优势。

这些新的趋势只是引起了研究者的注意，而在营销学的教材中，很少有教材把这些内容包括进去。有感于此，为了使新的营销学思想得以传播，为了能使中国的学生在学习营销时能紧跟时代发展的步伐，我们在编写《营销管理》一书时特别注意了这一点。我们在吸收最新研究成果的基础上，在书中的第6章中系统地介绍了21世纪的新营销观念与思想。在其他的各章节中，也在传统营销理论的基础上，注重了引进新的营销思想，注重从战略的角度来介绍营销学的系统知识。营销学是一门实践性的学科，是在营销实践中成长与完善起来的学科。国内的教材往往忽略案例的教学，本书则特别重视案例的编写，在每一章节中都附有案例分析，以使读者能更好地把营销理论同实践相结合。同时我们在各章节中注重了专论的编写，这些专论是对营销基本思想的有益补充与说明。

本书的成稿得益于上海—中国最大的经济都市。因为在这个经济大都市里，各种营销理念的撞击与营销策略的应用，都比中国其他地区来得更复杂、更惊心动魄，需要不断的创新与发展新的营销理论。同时一大批富有思想的营销学者对于我们的成书提供了有益的帮助。在本书完稿之际，我要感谢上海交大这所富有勃勃生机的著名学府，感谢各位同仁的有力支持。同时也感谢我的家人，我的成果来自于他们的支持与理解。我的学生对于本书也做了部分工作，在此我也表示感谢！

由于水平所限，书中定有许多不妥之处，敬请批评指正。

王方华

2001年7月

于上海交通大学安泰大楼

目录

序言

第1章 营销与营销学	1
1.1 营销学的产生与发展	3
1.1.1 历史背景	3
1.1.2 理论发展	4
1.1.3 理论传播	7
1.2 营销学的核心概念	8
1.2.1 需要、欲望和需求	8
1.2.2 产品	9
1.2.3 价值、成本和满意	10
1.2.4 交换和交易	11
1.2.5 市场	12
1.2.6 关系和网络	13
1.2.7 营销和营销者	14
1.3 市场营销观念的演变	15
1.3.1 生产观念阶段	15
1.3.2 产品观念阶段	15
1.3.3 推销观念阶段	16
1.3.4 市场营销观念阶段	16
1.4 营销学的研究方法	18
1.5 中国企业面临的营销挑战	20
1.5.1 营销理念挑战	21
1.5.2 市场创新挑战	22
1.5.3 产品创新挑战	23
1.5.4 营销方法创新挑战	24
案例1.1 杨家糯米美食公司	25

第2章 制定营销战略	27
2.1 市场营销战略概述	31
2.1.1 市场营销战略的内涵	31
2.1.2 市场营销战略在公司战略体系中的地位与作用	33
2.2 营销的市场份额	34
2.2.1 市场占有率与投资利润率	34
2.2.2 市场份额战略	37
2.3 顾客满意度战略	42
2.3.1 顾客满意度的涵义	42
2.3.2 服务营销中的顾客满意度指标	43
2.3.3 顾客满意度分析	44
2.3.4 服务营销中顾客满意度的消费：评价过程分析	47
2.4 差异化营销战略	49
2.4.1 市场细分	49
2.4.2 选择目标市场	54
2.4.3 市场定位	60
2.5 营销战略规划	72
2.5.1 营销战略制定方法	72
2.5.2 营销竞争战略的选择与实施	76
案例2.1 SK软件公司及其发展前景	85
第3章 分析营销机会	89
3.1 市场营销环境	92
3.1.1 宏观市场环境	93
3.1.2 微观市场环境	110
3.2 营销信息系统	113
3.2.1 营销信息开发系统	114
3.2.2 数据支持系统	121
3.3 市场需求分析	124
3.3.1 市场需求概述	124
3.3.2 估计市场需求	127
3.3.3 市场预测	128
3.4 购买行为分析	135

3.4.1 消费者购买行为	136
3.4.2 生产者购买行为	140
3.5 市场竞争分析	143
3.5.1 行业的演变与竞争模式	143
3.5.2 竞争对手识别	145
3.6 企业内部强弱分析	150
3.6.1 产品的市场强度分析	150
3.6.2 市场决策能力的分析	153
案例3.1 铁马拖拉机厂——路在何方	154
第4章 计划营销方案	157
4.1 设计产品策略	159
4.1.1 什么是产品	159
4.1.2 产品的分类	162
4.1.3 产品的生命周期	166
4.1.4 阶段营销策略	167
4.1.5 产品组合决策	171
4.2 产品定价决策	176
4.2.1 企业定价的环境	177
4.2.2 产品定价基础与方法	180
4.2.3 产品定价策略	185
4.2.4 价格变更策略	193
4.3 设计营销渠道策略	197
4.3.1 营销渠道概述	198
4.3.2 设计营销渠道	205
4.4 设计传播策略	211
4.4.1 营销沟通概述	212
4.4.2 营销沟通决策	215
4.4.3 制定全盘的促销预算和组合	225
4.5 国际市场营销	230
4.5.1 国际市场环境分析	231
4.5.2 国际市场进入策略	235
4.5.3 国际市场营销道德	238
案例4.1 飞利浦“城市女孩”寻呼机推广方案	243
案例4.2 通用汽车：凯迪拉克	247

第5章 实施营销方案	255
5.1 营销组织设计	257
5.1.1 营销组织的演化与发展	257
5.1.2 市场营销的组织结构	260
5.1.3 营销组织的设计	265
5.2 控制营销活动	272
5.2.1 营销活动控制的前提与程序	272
5.2.2 营销控制的方法	274
5.3 组织营销活动	283
5.3.1 组织营销活动的内容和含义	283
5.3.2 组织营销活动中常遇到的问题及其原因分析	284
5.3.3 影响组织营销活动的因素	285
5.3.4 组织市场营销活动的过程	287
案例5.1 德国道尼尔公司的组织与管理	291
第6章 21世纪的营销	297
6.1 营销学未来的发展环境	301
6.2 新经济下的营销新发展	305
6.2.1 绿色营销	305
6.2.2 服务营销	314
6.2.3 网络营销	324
6.2.4 关系营销	330
6.2.5 文化营销	335
6.2.6 整合营销	340
案例6.1 实施清洁生产, 生产绿色产品	346
案例6.2 联想的关系营销	350
主要参考文献	353

第1章 营销与营销学

学习指导 学完本章后,你应该熟知以下内容:

- 营销学的起源和发展背景;
- 市场营销的核心概念,顾客价值的内涵及营销理念的发展;
- 营销观念的演变过程,熟知各种观念的内涵和本质意义;
- 了解产品研究法、组织研究法、功能研究法和管理研究法;
- 了解在21世纪中国企业将面临的挑战和创新方案。

1.1 营销学的产生与发展

什么是营销(Marketing)?许多人都认为,营销就是推销和广告。当今社会人们每天都接触大量的电视广告、报纸广告、直接邮寄广告,甚至电话推销,每时每刻都有人试图向我们推销产品。然而,推销和广告仅仅是营销的部分内容,并且常常不是最重要的内容。在当代时代,营销已不能再用推销和广告这种旧的概念来理解,而必须用满足顾客需要这种新的观念来理解。如果营销人员能够深刻地理解顾客的需要,开发出适合用户需要的产品,并有效地定价、分销和促销,要卖掉这些产品可以说易如反掌。

作为市场营销活动的指导理论,市场营销学一个世纪前在经济发达、科学先进的太平洋彼岸就已经诞生了。从此,营销学不仅作为一门学科,而且伴随着世界经济的发展作为一项不可缺少的技术在全球迅速传播开来。在欧美等发达国家,营销学虽然经过多年的发展,但目前仍是一门生机勃勃的学科。而在我国更是一门刚刚兴起的新学科。

1.1.1 历史背景

西方市场营销学,是在资本主义向垄断阶段过渡时产生的。伴随着资本主义商品经济的发展,资本主义基本矛盾日益尖锐化。自从英国在1825年爆发第一次经济危机后,资本主义国家每隔若干年就要爆发一次经济危机。在危机期间,商品销售困难,资本主义企业不得不日益关心产品的销路。如同“魔鬼”一般的市场,迫使人们千方百计地去应付竞争,鞭策人们去探索营销活动的规律。19世纪末20世纪初,继英国产业革命以后,一些主要资本主义国家,先后完成了产业革命。同时,由于生产和资本的高度集中以及庞大的垄断组织的建立,大企业要求对流通领域具有更大的影响,特别是近代科学技术诞生以来,相继发生了三次技术革命。科学技术的发展,使大企业内部变得更加有组织、有计划,从而也有可能运用现代化的调查研究方法(包括信息系统)预测市场变动,以便制定有效的生产计划和销售计划,并在国内和国际上组织垄断同盟,采取各种直接和间接的措施来调节市场销售。正如列宁所说:“从前是各个业主自由竞争,他们是分散的,彼此毫不了解,他们进行生产都是为了在情况不明的市场上销售,现在就完全不同了,集中已经达到了这样的程度,可以对市场的容量也进行大致估计,并且根据协定来瓜分这些市场”。当然,这决不意味着资本主义有可能在全社会范围内有计划地组织生产和流通,因为资本主义私有制不仅未改变,而且更加强化了。所

以,“从自由竞争中成长起来的垄断并不消除竞争,而是凌驾于竞争之上,与之并存,因而产生许多特别尖锐、特别剧烈的矛盾、摩擦和冲突”。

1.1.2 理论发展

早在19世纪,美国学者已经发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、包装业务、实体分配等的论著。但是,一直到20世纪初期,美国学者才企图把上述问题综合起来,建立一门市场营销科学。到20世纪初期,Marketing这个词第一次在美国大学讲坛上出现。当时美国有些经济学家致力于研究市场营销问题,并在大学中设立了含有Marketing这个词的课程。比如1905年,克罗西在宾夕法尼亚大学讲授“产品市场营销”;1910年拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学讲授“市场营销方法”课程,并出版了一些市场营销方法方面的小册子;1912年,赫杰特齐编写的第一本以Marketing命名的教材问世;1913年,路易斯·韦尔德在威斯康星大学开设“农产品市场营销”课程,并于1916年出版了《农产品市场营销》。这时的市场营销学的内容,仍限于商品分配和广告推销,真正现代市场营销的原理和概念尚未形成,营销理论具有不成熟性。比如拉尔夫·巴特勒认为“市场营销应该定义为生产的一个组成部分”,“市场营销开始于制造过程结束之时”。然而,把商业活动从生产活动中分离出来作专门的研究,这无疑是一个创举。

到了20世纪20年代,已有若干市场营销学教科书问世,初步建立了本学科的理论体系。市场营销学受到各方面的普遍注意。由著名大学的教授编定教科书,对市场营销学领域内的每一个专题,都由学生调查资料,形成了许多新的市场营销理论。这时,市场研究的发展,有一个重要特点是增加了有效的实际资料。这些资料经收集整理后,由美国商业部和农业部出版,因而能帮助商业人员及农民解决许多市场问题,并向学习市场营销学的学生有力地证明其研究的价值。此后,美国户口调查局连续地、系统地进行商业调查及市场调查,使市场研究建立在大量调查、有充分的数据资料的基础上。自1930年新的统计工具被使用后,许多市场刊物上刊载了大量市场调查资料。

作为市场营销学的发源地,美国在1915年正式成立全美广告协会,1926年改组为全美市场营销学和广告学教师协会,1931年成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销学会。1937年前述两组织合并成立美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA);并在全国设立几十个分会,这些组织的成立使市场营销学从学校到企业,从课堂到社会,理论与实践相结合,营销原理用于指导实践,营销实践经验的总结又丰富了营销理论,既显示了市场营销学的实践性、应用性特点,又加速了市场营销学的发展。

第二次世界大战后,垄断资本的竞争和资本主义基本矛盾都进一步尖锐化了。某些资本主义国家的经济“起飞”,并不能使它们避免周期性经济危机的袭击。第一次世界大战前,经济危机平均每十年左右发生一次。在此情况下,旧的市场营销学中侧重于商品推销的销售观念,愈来愈不能适应新形势的要求,美国经济学家奥尔德逊和科克斯曾批评说:“市场营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则或原理,……现有的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未说明也未分析流通领域内的各种现象。”新的形势向市场营销学提出了新的课

题,促使市场营销学发生了深刻的变化。

现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望,并据此提供适宜的产品和劳务,保证生产者与消费者之间“潜在的交换”得以顺利实现。否则,产品销售不出去,资金积压,投资没有收益。企业的生产管理再好、产值增长再快,也是没有意义的。所谓潜在的交换,就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望,在市场营销学原理的新著作中,对市场赋予了一个新的概念,即市场是生产者与消费者进行潜在交换的场所,凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动,都属于营销活动,也都是市场营销学研究的对象。这一新的原则日益为人们所接受,并被公认是市场营销学中的一次“革命”。这一“革命”要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来。过去市场是生产过程的终点,而现在市场应该成为生产过程的起点,必须充分重视消费对生产的影响,使消费者实际上参与生产、投资、研究等计划的制订。这种新的理论不仅导致了销售的职能扩大和强化,而且促使企业的组织结构也出现了新的变化。因此,有人认为这是企业经营中的“哥白尼太阳中心说”。这时,市场营销学的任务是要为企业的全部活动提供指导思想。60年代,一系列市场营销学著作都是作为解决企业的销售问题而进行筹谋划策的产物,如市场营销管理、销售计划、营销战略、营销决策等。

美国菲利普·科特勒的《市场营销管理:分析、计划、执行和控制》一书,对营销原理作了精辟的阐述和发展,该书在欧美和日本的大学生中,成为最普遍的教科书,自1967年以来,已被译成了十多国文字,多次再版,现在第9版业已问世。菲利普·科特勒在80年代提出的大市场营销观念,将营销组合由4P扩展为6P、10P、11P,从战术营销转向战略营销,也被称之为市场营销学的第二次革命。

营销理论的根本变化在于:传统的营销理论认为,营销的任务是刺激消费者对产品的需求;现代营销理论认为,营销的任务不仅是刺激需求,而且要影响需求的水平、时机和构成,营销管理实质即需求管理。营销活动既实施于流通领域,又不限于流通领域,真正的营销是以市场为起点,上延到生产领域,下伸到消费领域。营销原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次。在50年代,美国各大学已将市场营销学列为商学院的主要课程之一,如今不少商学院已设立市场营销学系。在法国,高等学校的文科或理科都开设市场营销学课程,法国的15所企业管理研究院及各高等学校中,都设有市场营销学教研机构。

表1-1 营销理论的发展脉络

年 代	新 概 念	提 出 者
50年代	市场营销组合	尼尔·鲍顿
	产品生命周期	齐尔·边安
	品牌形象	西德尼·莱维
	市场细分	温德尔·史密斯
	市场营销观念	约翰·麦克金特立克
	营销审计	艾贝·肖克曼
60年代	4P组合	杰罗姆·麦卡锡
	营销近视	西奥多·莱维特
	生活方式	威廉·莱泽

(续)

年 代	新 概 念	提 出 者
70年代	买方行为理论	约翰·霍华德
	扩大营销概念	杰克逊·西斯
		西德尼·莱维
		菲利普·科特勒
	社会营销	杰拉尔德·泽尔曼
80年代	低营销	菲利普·科特勒
		西德尼·莱维
		菲利普·科特勒
	定性	阿尔·赖斯
	战略营销	波士顿咨询公司
	服务营销	林恩·休斯塔克
	营销战	雷维·辛格
		菲利普·科特勒
		克里斯琴·格罗路斯
	内部营销	西德尼·莱维
	全球营销	巴巴拉·本德·杰克逊
	关系营销	

当今的营销理论更加把关注点放在消费者的价值上，一切从消费者的角度出发。按照营销学的经典理论，产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)(即4P理论)是营销的四大要素，后有人发现这4P并不是完善的，就又加了两个P，即政治(Policy)和公关(Public)，以强调企业的外部因素对营销的影响。但是不论是4P还是6P，它们都是从企业自身利益的角度出发的，而不是从消费者的角度出发。现代营销学理论认为，在“新经济时代”只有抓住消费者、给消费者创造更多的使用价值才是根本。所以说“消费者意识”要超前于“市场意识”，因为“市场意识”往往是笼统的、滞后的。于是在4P理论的基础上，提出了4C理论。其内容如下：

- 消费者的需要和潜在需要。
- 消费者的支付能力。根据消费者的承受能力来制定价格，进而反推出各部件的生产成本的上限，最终生产出物美价廉的产品，以满足消费者的需要。
- 消费者的方便。在“新经济时代”，人们的生活节奏不断在加快，因此，“方便”比其产品的功能、寿命、价格等往往更能赢得消费者的青睐。
- 与消费者的沟通。一是你要比消费者更清楚他们最需要什么，给消费者带来的满足“度”要超出消费者的期望，二是要做到比竞争对手更能满足消费者的需要。

这种以顾客的价值来看待企业的营销，可以说是营销学的第三次革命。工商企业高层管理人员，一般都学习过市场营销学。大企业特别重视运用市场营销的原理和方法管理企业，所获得的经济效果甚佳。一家大企业的经理在美国市场营销协会代表会议上说：“通过未来市场信息来提供保证，为掌握未来市场而拟订最优销售战略，从而提高企业的经营效果，在这方面市场营销学是行之有效的，并且作出了贡献。”日本电通公司的经理也曾说过：“目前在日本，如果企业没有市场营销学的思想，就很难生存下去。”第二次世界大战后，西方资本主义国家有越来越多的非营利性组织，例如学校、博物馆、文艺团体、政府机构，甚至天主教会、征兵运动、警察机构等等，都面临着客户态度急剧转变、财源逐渐萎缩的局面，因而日

益重视营销管理原理的应用。对市场营销学的学习、研究和应用,已被推广到社会经济生活的各个方面。

营销理论的最新进展—4R理论

近来,美国Don E.Schultz提出了4R:(关联(Relvency)、反应(Reaction)、关系(Relation)、回报(Return))营销新理论,阐述了一个全新的营销四要素。

(1) 与顾客建立关联。

在竞争性市场中,顾客具有动态性。重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系,把顾客与企业联系在一起,这样就大大减少了顾客流失的可能性。

一与用户关联。利用系统集成的模式为用户服务,为用户提供一体化、系统化的解决方案,建立有机联系,形成互相需求、利益共享的关系,共同发展。

一与产品需求关联。提高产品与需求的对应程度,提供符合客户特点和个性的具有特色或独特性的优质产品或服务。

(2) 提高市场反应速度。

当代先进企业已从过去推测性商业模式,转移成高度回应需求的商业模式。面对迅速变化的市场,要满足顾客的需求,建立关联关系,企业必须建立快速反应机制,提高反应速度和回应力。这样可最大限度地减少抱怨,稳定客户群,减少客户转移的概率。

(3) 关系营销越来越重要。

在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,从交易变成责任,从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

与此相适应产生5个转向:1)现代市场营销的一个重要思想和发展趋势是从交易营销转向关系营销,不仅强调赢得用户,而且强调长期地拥有用户;2)从着眼于短期利益转向重视长期利益;3)从单一销售转向建立友好合作关系;4)从以产品性能为核心转向以产品或服务给客户带来的利益为核心;5)从不重视客户服务转向高度承诺。所有这一切其核心是处理好与顾客的关系,把服务、质量和营销有机地结合起来,通过与顾客建立长期稳定的关系实现长期拥有客户的目标。那种认为对顾客需求作出反应、为顾客解答问题、平息顾客的不满就尽到了责任的意识已经落后了。

(4) 回报是营销的源泉。

对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面,追求回报是营销发展的动力;另一方面,回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求,为客户提供价值,但不能做“仆人”。因此,营销目标必须注重产出,注重企业在营销活动中的回报。一切营销活动都必须以为顾客及股东创造价值为目的。

1.1.3 理论传播

早期的营销理论,在30年代以前,即已从美国传播到许多国家。美国市场营销协会在加

拿大设有分会。作为较成熟的市场营销原理,日本较早地在50年代即全面引进并推广应用,大量翻译介绍美国的市场营销学著作,派遣学术界和企业界人士赴美学习,总结日本企业营销管理的经验,编写日本的大、中专学校的市场营销学教材,致力于将市场营销原理日本化。营销学者认为,战后日本经济的起飞与营销理论的研究和应用不无关系。西欧多数国家在60年代也先后引入市场营销学,并在应用中取得成效。东欧的匈牙利在60年代末期即研究市场营销理论,南斯拉夫、原苏联等国也随之先后引进这一新学科,在学校中开设这一课程,并编写了大学、中专教材。

80年代兴起的比较管理学的研究表明,虽然世界各国因政治、经济、文化等因素的差异,管理风格和模式都有所不同,但真正掌握和运用市场营销学的基本观念和原则,是各国优秀企业成功的共同经验。回顾资本主义市场营销学产生和发展的历史,可以看出这是一个与市场问题日益尖锐化相伴随的过程。资本主义经济的发展,促进了特定的市场营销环境的形成,也促进了企业营销活动的开展。

20世纪的中国企业营销,应该说走的是一条以模仿为主的道路。改革开放的20年来,西方企业营销理论与方法从引进传播到推广应用,多数企业基本上是“照葫芦画瓢”。进入21世纪后,我国企业营销是仍然走以模仿为主的道路还是走以创新为主的道路成为一个非常关键的问题。

1.2 营销学的核心概念

管理思想大师彼德·杜拉克说:“营销的目的就是要增加需求。为此,就要深入地了解顾客,以便产品和服务具有适用性,并由自身产生销售。”这句话充分地揭示了营销的内涵。通常,营销可以定义为:营销就是通过个人或集体的创造和交换产品 and 价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。为了理解这个定义,我们首先需要解释下面一些基本概念,它们是:需要、欲望和需求,产品,价值、成本和满意,交易和交换,关系和网络,市场,营销者和预期顾客。图1-1表明了这些基本概念的相互关系。

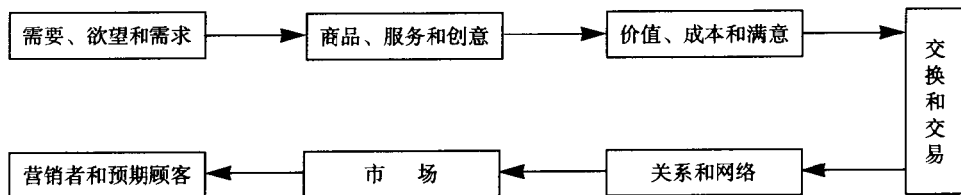


图1-1 营销学的核心概念

1.2.1 需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。人们需要食品、空气、水、衣服、住所以维持生存,对娱乐、教育和其他种种事物也有强烈的欲望。不过,需要、欲望、需求三者是